

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya terutama pada pelanggan pizza hut darmo surabaya dengan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan.

Hasil pengujian uji t menunjukan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian tersebut masing-masing mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. Variable *price* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya.

Kata Kunci : *product*, *price*, *place*, *promotion*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research is meant to find out and to test the influence of mix market variables which consist of product, price, place, promotion to the purchasing decision at Pizza Hut Darmo Surabaya. The population of this research is the community of Surabaya who is the customers at Pizza Hut Darmo Surabaya and the amount of samples are 100 respondents.

The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions which is meant to calculate the amount of coefficient regressions in order to shows the influence of the mix market variables to the purchasing decision. Meanwhile, goodness of fit test (F test) has been applied to test the feasibility of the model in the research. The result of the F test shows that the regressions model is feasible to be used.

The result of the t test shows that the variables which have been used in the research model partially has actual influence to the purchasing decision at Pizza Hut Darmo Surabaya. Price variable has dominant influence to the purchasing decision at Pizza Hut Darmo Surabaya.

Keywords:*product, price, place, promotion, purchasing decision.*

